

# PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KETERIKATAN PELANGGAN

Herry Pramono  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
[herry.pramono@atmajaya.ac.id](mailto:herry.pramono@atmajaya.ac.id)

## ABSTRACT

*The aim of the research was to explore the influence of customer satisfaction and customer engagement on customer loyalty. The sample in this study was 738 airport bus customers from 4 cities (Jakarta, Bandung, Pontianak, and Mataram), The statistical method to test the hypothesis in this study is Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by using the application SmartPLS Version 3.3.3. This study results that customer satisfaction has a direct positive effect on customer loyalty, customer engagement has a direct positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a direct positive effect on customer engagement, and customer engagement mediates the effect of satisfaction on customer loyalty. The mediating variable of customer engagement is partial mediation.*

*Keywords: customer satisfaction, customer engagement, customer loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

PERUM DAMRI merupakan Badan Usaha Milik Negara dengan bidang usaha transportasi darat untuk angkatan penumpang dan barang dalam kegiatan usahanya selalu mendukung terwujudnya angkutan darat yang efektif dan efisien dalam menunjang sekaligus menggerakkan dinamika pembangunan serta meningkatkan mobilitas manusia, barang dan jasa. Salah satu misi Perum DAMRI adalah “Memberikan pelayanan yang berkualitas prima, berkeselamatan, dan berorientasi kepada pelanggan”. Dalam operasional bus mengedepankan faktor-faktor keselamatan, keamanan, aksesibilitas tinggi yang terpatu, teratur, lancar, cepat, tertib dan nyaman. Dalam rangka meningkatkan layanan DAMRI yang memadai dalam berbagai aspek mencakup waktu, fasilitas tunggu, interior, entertainment, harga dll.

Oleh karena itu untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, pangsa pasar DAMRI segmen bandara, AKAP, Bus Kota, Antar Negara dan Perintis dan mengidentifikasi *positioning* perusahaan dalam industry transportasi. Maka berdasarkan pertimbangan kepada Peraturan Pemerintah Nomor: 38 Tahun 2018 tentang Perusahaan Umum (PERUM) DAMRI, Surat Keputusan Direksi Nomor: SK.306.1/HK.001/DAMRI-2018 tanggal 2 Mei 2018 tentang SOP Pengadaan Barang/Jasa PERUM DAMRI dan Rencana Kerja & Anggaran Perusahaan

(RKAP) Tahun 2019, maka dilaksanakan Kegiatan Survei Kepuasan Pelanggan PERUM DAMRI 2019 untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dan Analisis Pangsa Pasar Segmen Bandara, AKAP, Bus Kota, Antar Negara, dan Perintis.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu system penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Survei kepuasan pelanggan dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Melalui survei ini, PERUM DAMRI dapat merumuskan strategi pelayanan yang lebih baik di pelayanan transportasi yang dioperasikan. Selain itu hasil survei ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi penerapan standard pelayanan minimum dan dapat mengetahui area of improvement untuk perbaikan layanan guna memberikan pelayanan optimal untuk pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diharapkan dapat menciptakan keterikatan pelanggan (*customer engagement*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pelayanan Publik**

Pelayanan publik merupakan segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik. Pelayanan publik menurut Ainur Rohman, dkk (2010:3) adalah suatu pelayanan atau pemberian terhadap masyarakat yang berupa penggunaan fasilitas-fasilitas umum, baik jasa maupun non jasa, yang dilakukan organisasi publik dalam hal ini adalah suatu pemerintahan.1 Menurut Lonsdale dalam Mulyadi (2016:189) pengertian dari pelayanan publik ialah “segala sesuatu yang disediakan oleh pemerintah atau swasta karna umumnya masyarakat tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, kecuali secara kolektif dalam rangka memenuhi kesejahteraan social seluruh masyarakat”.2 2) Kualitas Pelayanan Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis.

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: 1. Kinerja, 2. Keandalan, 3. Mudah dalam penggunaan, 4. Estetika. Adapun dalam definisi strategis kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas adalah suatu tujuan yang susah dimengerti sebab harapan konsumen selaluh berubah. Setiap suatu standar yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh standar yang lebih baru dan lebih baik, sehingga selalu dituntut peningkatan standar. Gappmayer dalam Rahman Kadir (2013:87) menyatakan bahwa “*kualitas didefenisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produksi, atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut*”.<sup>3</sup> Oleh karena itu kualitas diartikan sebagai sebuah proses, bukan merupakan suatu hasil akhir. Peningkatan kualitas merupakan aktivitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Hal ini dipertegas oleh Engel (1994) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dari hasil pembelian apakah telah memenuhi harapan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dibangun oleh sebuah model terstruktur yang mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai akibat oleh beberapa faktor seperti *perceived quality*, *perceived value*, ataupun oleh citra perusahaan. Setiap faktor dalam model indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah dimensi pengukuran yang dijelaskan oleh banyak atribut.

Pada studi ini berkaitan dengan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan PERUM DAMRI selaku salah satu BUMN di Indonesia. Menurut Undang-undang (UU) Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, dikatakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara publik.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permen PAN RB) Nomor 15 Tahun 2014 tentang Pedoman Standar Pelayanan menjelaskan bahwa masyarakat diartikan sebagai seluruh pihak, baik warga negara maupun penduduk sebagai orang perseorangan, kelompok, maupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyelenggaraan layanan pada pemangku kepentingan PERUM DAMRI, pada dasarnya menuntut keterlibatan komponen pemangku kepentingan, baik di lingkungan internal maupun eksternal. Penyelenggara layanan adalah pengelola yang dekat dengan masyarakat dan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga, kepuasan pelanggan diartikan sebagai kesesuaian pelayanan yang diberikan PERUM DAMRI dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan Permen PAN RB No. 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik (SKM), dinyatakan bahwa survei kepuasan masyarakat adalah pengukuran secara komprehensif kegiatan tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari penyelenggara pelayanan publik. Unsur survei kepuasan masyarakat adalah faktor dan aspek yang dijadikan pengukuran kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan publik.

Sebagai fondasi analisis pekerjaan "Studi dan Survei Kepuasan Pelanggan PERUM DAMRI Tahun 2019", maka disampaikan kerangka konsep yang berisi tentang model kepuasan pelanggan, alat ukur kualitas pelayanan, indeks kepuasan pelanggan, model kualitas layanan jasa, loyalitas dan keluhan pelanggan.

### ***Servqual***

*Servqual* yang merupakan alat pengukuran kualitas pelayanan yang paling populer dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, pada tahun 1988 (Franscheini, Cignetti, dan Caldara, 1988; Robinson, 1999; Caruana, Money, dan Berthon, 2000; Lee et.al, 2000). SERVQUAL didasarkan pada model Diskonfirmasi, pengukuran kualitas pelayanan dengan menghitung kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterimanya. Alat ini telah dikembangkan dalam empat sektor jasa yang berbeda, yaitu *retailing banking*, *credit cards*, *security brokerage*, dan *product repair*.

*Servqual* terdiri dari tiga bagian. Bagian yang pertama terdiri dari dua set dengan 22 pernyataan: satu set mengenai pelayanan yang diharapkan pelanggan dan satu set mengenai persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pelanggan diberi pertanyaan dengan tujuh poin semantic differential dari 1 (strongly disagree) – 7 (strongly agree). Gap antara expectation dan performance diukur dengan dua skor yang berbeda (Performance minus Expectations). Skor positif memperlihatkan bahwa performance lebih baik dari apa yang diharapkan pelanggan,

sedangkan skor negatif memperlihatkan bahwa kualitas pelayanannya rendah. Bagian ketiga dari SERVQUAL adalah mengukur level of importance dari lima dimensi kualitas pelayanan.



**Sumber:** Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1986. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Volume 86; Volume 108 of Marketing Science Institute Cambridge, Mass: Report Report (Marketing Science Institute).

**Gambar 1 - Model SERVQUAL**

Skor ini digunakan untuk membobot kualitas pelayanan yang diterima untuk mendapatkan skor kualitas pelayanan yang lebih akurat. Lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yakni (lihat Gambar 1. untuk ilustrasi lebih lengkap):

Berikut ini adalah atribut-atribut kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Dalam tabel tersebut sekaligus sudah dikelompokkan bahwa atribut tersebut merupakan bagian dari dimensi pengukuran kepuasan pelanggan.

Tabel 1. menjelaskan tentang dimensi pengukuran sekaligus atribut penilaian kepuasan pelanggan untuk kelima dimensi SERVQUAL.

**Tabel 1. Dimensi Atribut Penilaian Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi DAMRI**

<b>DIMENSI</b>	<b>No</b>	<b>ATRIBUT PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN</b>
<b>Tangible</b>	1	Penampilan fisik Bus
	2	Kenyamanan Bus (AC, Kursi & Interior)
	3	Penampilan Petugas yang rapi
	4	Kebersihan terminal
	5	Ketersediaan Bus
<b>Empati</b>	6	Keramahan Petugas di Halte/Shelter/Terminal
	7	Keramahan & perhatian awak Bus kepada penumpang (dalam Bus)
	8	Perhatian sopir Bus saat penumpang naik/ turun Bus
<b>Reliabilitas</b>	9	Kepastian interval dan Ketepatan waktu berangkat Bus
	10	Keterampilan dan kemampuan Pengemudi dalam mengemudikan Bus
	11	Keterampilan kondektur dalam melayani Penumpang (dalam memberikan karcis, memberikan kembalian, memberikan informasi, dll)
	12	Kemudahan dalam transaksi di Terminal/ Bandara
	13	Harga layanan tidak terlalu mahal dibandingkan jasa bus lainnya
<b>Responsif</b>	14	Kecepatan Petugas menangani masalah dan keluhan dalam Bus
	15	Kecepatan Petugas menangani masalah dan keluhan di Terminal/ Bandara
<b>Jaminan</b>	16	Keamanan Bus selama perjalanan
	17	Keamanan Terminal/Pool/Shelter
	18	Keselamatan selama perjalanan

Perhitungan nilai kepuasan pelanggan didasarkan pada **tingkat kepentingan** dari variabel-variabel pembentuk dimensi *service quality* menurut pelanggan dan kepuasan terhadap **kinerja dari layanan** yang diberikan PERUM DAMRI. Diharapkan dengan memakai konsep ini, dapat ditangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut dalam dimensi tersebut di mata pelanggan dan sudah seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan PERUM DAMRI atas atribut itu.

Ketentuan penilaian atribut berdasarkan ranking tersebut mengikuti aturan yang disajikan dalam Tabel 2. berikut:

**Tabel 2. Ketentuan Score Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja**

Nilai/Score	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Biasa saja	Biasa saja
2	Kurang penting	Kurang puas
1	Tidak penting	Tidak puas

### **Loyalitas Pelanggan**

Pada dasarnya dalam melakukan program kualitas pelayanan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam literatur-literatur pemasaran aspek ini dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2010: 687), *customer loyalty is the purchases from the company by its customers expressed as a percentage of their total purchases from all suppliers of the same products* (loyalitas pelanggan adalah pembelian pelanggan pada perusahaan yang Tahapan loyalitas pelanggan ini menurut Griffin (2003), dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*: meliputi semua orang yang mungkin akan membeli layanan PERUM DAMRI. Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*: orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospects*: orang yang telah mengetahui keberadaan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli jasa tersebut.
4. *First Time Customer*: pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi pelanggan biasa dari jasa tersebut.
5. *Repeat Customer*: pelanggan PERUM DAMRI yang telah melakukan pembelian suatu jasa sebanyak dua kali, atau membeli dua macam jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*: membeli semua jasa yang ditawarkan dan yang pelanggan butuhkan. Hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh tarikan jasa jaminan kesehatan lainnya.
7. *Advocates*: layakinya pelanggan, *advocates* membeli seluruh jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian non-random. Sebagai tambahan, pelanggan mendorong orang lain agar membeli jasa tersebut. Pelanggan membicarakan tentang jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk dan membawa pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut.

**Tabel 3. Atribut Penilaian Loyalitas Pelanggan Moda Transportasi DAMRI**

No	ATRIBUT PENILAIAN LOYALITAS PELANGGAN/ NPS
1	Seberapa besar Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Bus DAMRI?
2	Seberapa mau Anda tetap menggunakan Angkutan DAMRI

#### **Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*)**

Bowden mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai proses psikologis yang mendorong Loyalitas Pelanggan (Bowden, 2008, dalam Thakur, 2016: 152). Selain itu, Keterikatan Pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap layanan perusahaan (Bowden, 2009a, dalam Raditha, Cledes, dan Dean, 2017: 23). Keterikatan Pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan interaktif dengan objek. Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena tingginya tingkat Keterikatan Pelanggan merupakan hasil dari Kepuasan Pelanggan pada merek tersebut (Bowden, 2009a dan Brodie et al., 2011, dalam Raditha, Cledes, dan Dean, 2017: 23). So et al., 2012 dalam Raditha, Cledes, dan Dean, 2017: 23 menyatakan bahwa keterikatan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Terdapat lima dimensi dalam keterikatan pelanggan, yaitu:

1. **Identifikasi**, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap perasaan atau rasa memiliki merek. Identifikasi dapat diukur dengan indikator pelanggan merasa bangga dengan kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa dipuji jika perusahaan dipuji.
2. **Perhatian**, yaitu tingkat perhatian pelanggan dengan merek. Perhatian dapat diukur dengan indikator pelanggan yang memperhatikan informasi apapun tentang perusahaan.



3. **Antusiasme**, yaitu cerminan tingkat kegembiraan dan antusiasme pelanggan untuk mencoba produk atau jasa dari merek tersebut. Antusiasme dapat diukur dengan indicator pelanggan tertarik dengan semua layanan yang diberikan perusahaan.
4. **Penyerapan**, yaitu tingkat ketahanan pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada merek tersebut hingga tidak menyadari berlalunya waktu. Penyerapan dapat diukur dengan indikator pelanggan yang susah melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan.
5. **Interaksi**, yaitu keterikatan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap merek dan pelanggan lain. Interaksi dapat diukur dengan indicator. pelanggan yang senang berinteraksi dengan pelanggan lain dan senang bertukar pikiran dengan pelanggan lain

**Tabel 4. Atribut Penilaian Keterikatan Pelanggan Moda Transportasi DAMRI**

No	ATRIBUT PENILAIAN KETERIKATAN PELANGGAN
1	Saya cenderung menggunakan DAMRI dibandingkan moda lain
2	Saya bangga menggunakan jasa Perum DAMRI
3	Saya tetap setia menjadi pengguna DAMRI
4	Perum DAMRI memenuhi kebutuhan transportasi Bus

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

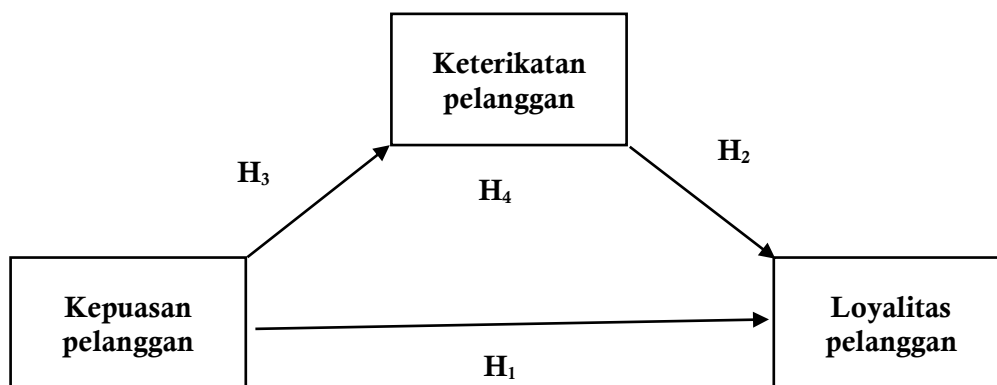
Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

H<sub>1</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>2</sub>: Keterikatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keterikatan pelanggan

H<sub>4</sub>: Keterikatan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



**Gambar 2. Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di bandara 4 kota, yaitu Jakarta, Bandung, Pontianak, dan Mataram. Pengumpulan datanya menggunakan metode survei terhadap penumpang/pelanggan bus bandara Damri di 4 kota tersebut. Survei dilaksanakan dari tanggal 16 – 20 September 2019 secara serentak kota-kota tersebut. Dari survei menggunakan kuesioner tersebut berhasil diperoleh sebanyak 738 responden.

Untuk menjawab hipotesis-hipotesis penelitian, data hasil survei 738 responden tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan PLS-SEM. Model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi model eksplorasi dengan menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 3.3.3 (Ringle, Wende, dan Becker, 2015). Alasan utama di balik pemilihan PLS-SEM sebagai strategi praktis untuk analisis ini adalah bahwa PLS-SEM menawarkan pemeriksaan terbaik yang mendorong peningkatan evaluasi yang tepat.

Uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan sebelum data di analisis menggunakan PLS-SEM. Untuk uji validitas tiap item/indicator hasil refleksi suatu konstruk, didasarkan pada nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada Tabel 5 disajikan hasil analisis validitas konvergensi yang mencakup nilai dari *outer loading* dan *AVE*. Nilai *outer loading* semua konstruk reflektif bernilai di atas 0,70 dan dapat dikatakan *valid* menurut Ghazali dan Latan (155:2014). Selain dari nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat diuji berdasarkan nilai *AVE*. Nilai *AVE* di atas 0,5 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 5 Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepuasan</b>	A1B	0.761	<b>0.948</b>	<b>0.566</b>
	A2B	0.761		
	A3B	0.785		
	A4B	0.763		
	A5B	0.743		
	B6B	0.767		
	B7B	0.776		
	B8B	0.761		
	C10B	0.715		
	C11B	0.756		
	C12B	0.729		
	C13B	0.747		
	D14B	0.723		
	D15B	0.741		
	<b>Loyalitas</b>	G21		
G22		0.915		
<b>Keterikatan</b>	J29	0.889	<b>0.944</b>	<b>0.808</b>
	J30	0.902		
	J31	0.920		
	J32	0.885		

**Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)**

	Kepuasan	Keterikatan
Kepuasan		
Keterikatan	0.436	
Loyalitas	0.374	0.288

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel, bernilai di atas 0,5. Berikutnya akan diuji *discriminant validity*. *Discriminant validity* memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (Hair *et al.*, 2022). Sedangkan untuk menguji *discriminant validity*, dapat diuji berdasarkan nilai HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*). Uji HTMT lebih sensitif dibandingkan uji *Fornell-Larcker criterion* (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015). Jika nilai HTMT berada di bawah 0,85, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan

indikatornya sendiri. Dari Tabel 6, nilai-nilai HTMT berada di bawah 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator kepuasan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan. Demikian juga untuk indicator-indikator keterikatan dan loyalitas.

Reliabilitas kontruk dapat diukur berdasarkan nilai *Alpha Cronbach, Composite Reliability* (CR). Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai reliabilitas (*Composite Reliability*) untuk kepuasan (0,948), keterikatan (0,944), dan loyalitas (0,879) bernilai di atas 0,8. Artinya bahwa kepuasan, keterikatan, dan loyalitas memiliki reliabilitas yang tinggi.

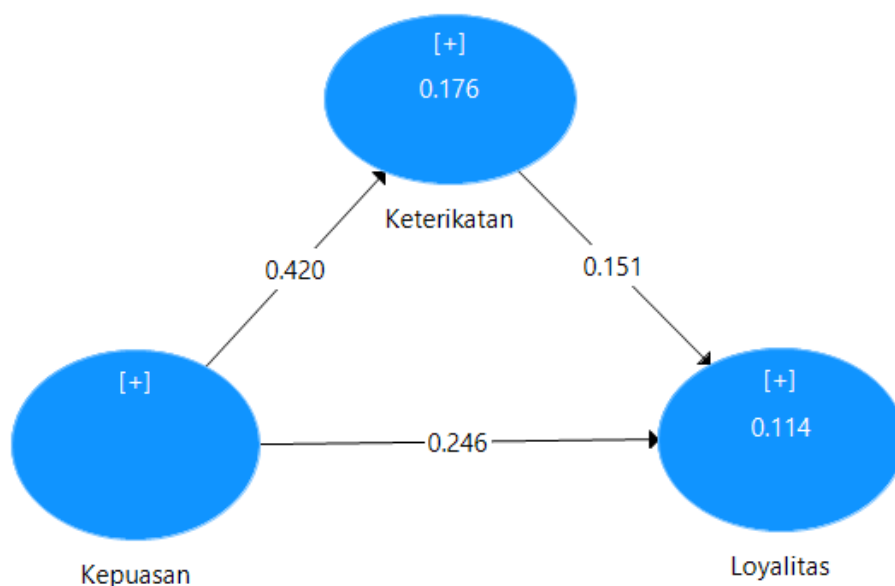
#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS V.3.3.3, untuk *path coefficient* (Nilai estimasi) dan pengujiannya disajikan pada Tabel 7. Pada tabel tersebut semua hipotesis diterima. Hipotesis 1 mengenai pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,246 dengan nilai p-value = 0,000 yang nilainya < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya. Hasil uji Hipotesis 2 mengenai pengaruh langsung keterikatan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,151 dengan nilai p-value = 0,000 yang nilainya < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh langsung keterikatan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan. Meningkatnya keterikatan pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya. Untuk Hipotesis 3 mengenai pengaruh langsung kepuasan terhadap keterikatan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,420 dengan nilai p-value = 0,000 yang nilainya < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap keterikatan pelanggan yang signifikan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan keterikatannya.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai estimasi</b>	<b>P Values</b>	<b>Hasil</b>
H1: Kepuasan -> Loyalitas	0.246	0.000	Diterima
H2: Keterikatan -> Loyalitas	0.151	0.000	Diterima
H3: Kepuasan -> Keterikatan	0.420	0.000	Diterima
H4: Kepuasan -> Keterikatan -> Loyalitas	0.063	0.000	Diterima

Begitu juga hasil untuk Hipotesis 4 mengenai pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan, memiliki koefisien sebesar 0,063 dengan nilai p-value = 0,000 yang nilainya < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan yang signifikan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan keterikatan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitasnya. Karena pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui keterikatan pelanggan, keduanya signifikan, maka variabel mediasi keterikatan pelanggan sifatnya *partial mediation*. Artinya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bisa secara langsung maupun melalui keterikatan pelanggan.



**Gambar 3. Path Model**

Pada Gambar 3 disajikan *path model* dari penelitian ini. Nilai di anak panah merupakan nilai koefisien pengaruh (path coefficient) dan nilai di dalam variabel laten merupakan nilai R-Square. Kontribusi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 11,4% dan kontribusi kepuasan terhadap keterikatan pelanggan sebesar 17,6%.

## 5. SIMPULAN

Dari penelitian ini memberikan simpulan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan, keterikatan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap keterikatan pelanggan, keterikatan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel mediasi keterikatan pelanggan sifatnya *partial mediation*.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Ainur Rohman, Ahmad dkk. 2010. Reformasi Pelayanan Publik. Malang:Averroes Press.
- Mulyadi. 2016.Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)., 3rd Ed., Thousand Oakes, CA: Sage.
- Hair Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. Mc Graw-Hill, Irwin.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, David Dean. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 ( 2016 ) 388 – 395
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009>
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/132734/permen-pan-rb-no-15-tahun-2014>
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/132735/permen-pan-rb-no-16-tahun-2014>
- James F. Engel (1994), Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta

- Kadir, Rahman ., D. (2013). Hubungan Karakteristik Pasien Dengan Kualitas Pelayanan : Persepsi Pasien Pelayanan Rawat Inap Rsud Majene Tahun 2013 The Relationship Between Patiens' Characteristics And Service Quality: Patients' Perception On Inpatient Unit Service In The Local Hospit. Jur, 1–12.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effensi. 1996. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.M. (2015). SmartPLS3. Bönningstedt: SmartPLS, Available at <http://www.smartpls.com>.